

# 深度运营案例汇报材料

## —大数据时代下的下的场景运营

北京公司产品创新中心

2013年11月

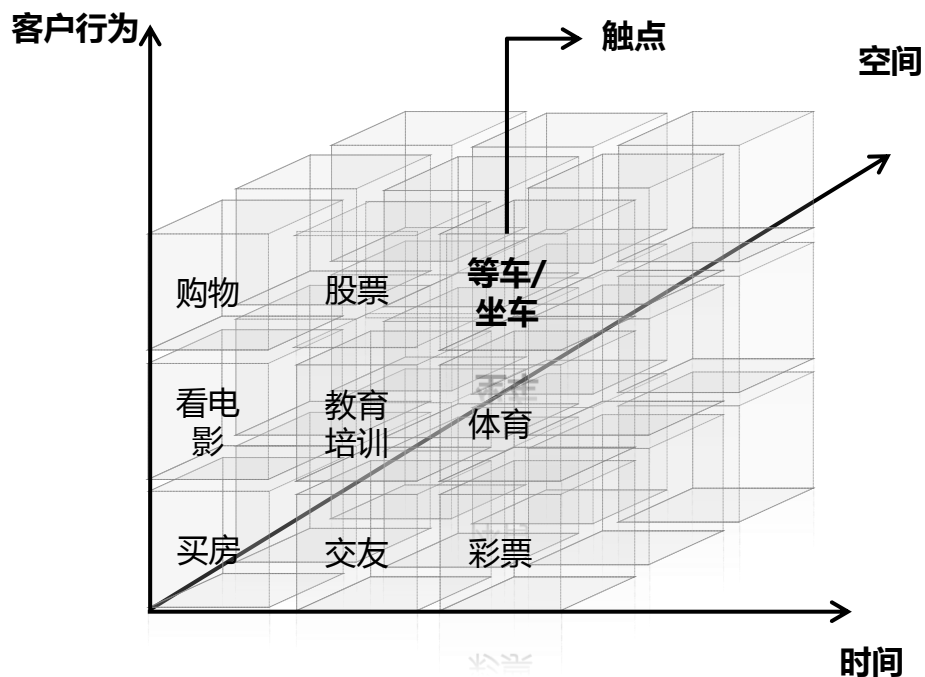
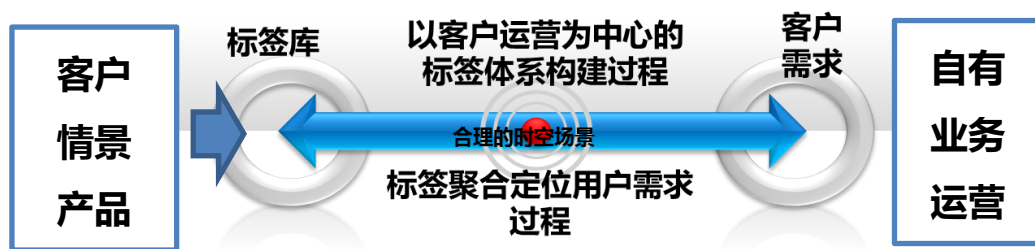


场景运营工作是北京公司启动的重点工作内容之一，本材料从多个角度对场景运营进行全面说明，并按照检查要求进行逐条汇整。



# 不同场景下精益的核心理念： 基于标签库，挖掘客户需求，微分指导营销

➤场景运营：以“客户”为核心，统筹考虑客户、情境、产品三项条件之间的综合匹配，实现客户轨迹与场景时机的关联、客户需求与产品内容的关联，最终实现各方面微观运营能力的整合，形成宏观的引导客户价值提升的氛围



- 客户需求洞察：基于流量行为和对端号码等，衍生客户的社会属性、生活需求等标签，通过聚类进行客户需求微分，从而形成三维场景空间——需求的超细分
- 场景设计：将时间分为日期、小时、特殊纪念日、忙闲时等维度，将空间划分成9个一级标签，42个二级标签，形成二维场景平面（具体的时间和地点）
- 内容匹配与触点协同：基于场景空间中的客户细分需求，匹配最佳的内容，满足用户的需求

# 总体情况

结合集团的检查点，场景运营工作在标签、模型建设、数据接入、触点管理、系统操作、实际使用、可操作性、可复用性方面均完成了自查，**均满足各检查点的要求。**

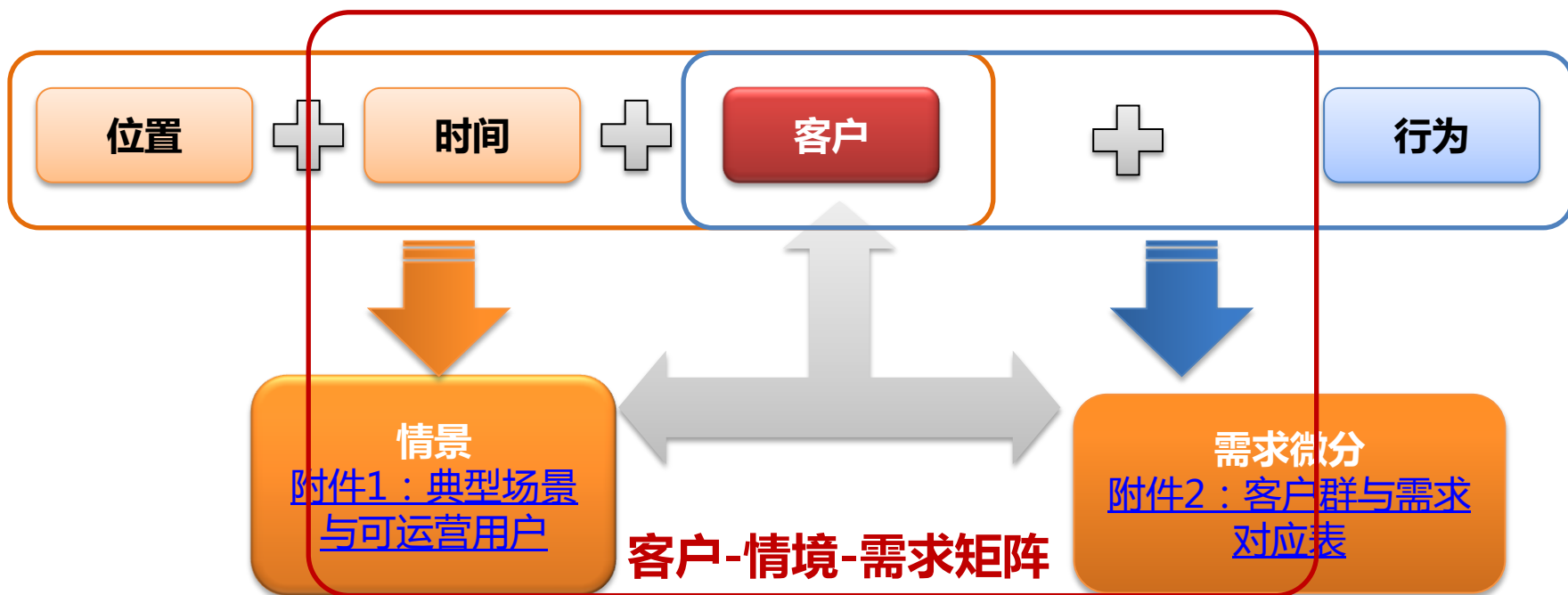
序号	考察项	检查点	满足情况
1	标签建设	1、梳理典型、规模性的客户需求场景，构建客户-情境-需求矩阵，结合商业理解、业务经验和统计分析，最终锁定若干特定的目标客户群的普适性需求，实现对客户需求进行微分； 2、基于用户的通信行为、业务使用行为及互联网行为，构建1360项客户标签，分生活、电信两大类标签，精准刻画需求。	完全满足
2	模型建设	1、划分9个一级场景、42个二级场景 2、基于产品内容标签的精准匹配原则和模型 3、结合网管支撑信息对每一场景的话务量、数据业务流量等指标对该场景的网络覆盖情况进行评级	完全满足
3	数据接入	1、整合经分、VGOP、流量系统等移动自有数据平台，同时需逐步关注外部数据的获取，拓展外部收集渠道，积累核心数据资源，打造关键支撑能力 2、各平台联动，由内容导向筛选目标用户，或由重点运营用户群导向筛选适配内容，双向互通运营	完全满足
4	触点管理	1、根据客户位移轨迹，捕捉客户活跃的生活圈，结合对客户需求活跃时刻的调研，锁定用户群有效接触场景和时机	完全满足
5	系统操作	1、完成了多平台的数据协同（经分、VGOP、网管、流量经营平台）构建COC客户经营平台 2、场景运营体系架构	完全满足
6	实际使用	1、面向内部集中运营人员，重点支撑场景运营和内容运营，助力自有业务线上渠道的精准经营营销 2、面向一线分公司，将基于标签体系的客户全景视图和匹配的精准营销策略通过数据接口传送到CRM营业前台，助力自有业务在营业厅前台的线下精准营销。	完全满足
7	可复用性	方法、模型具有普遍适用性，场景库和重点可运营的客户群可根据本省情况调整其中参数后可直接适合本地化运行	完全满足

# 一、标签建设：梳理典型、规模性的客户需求场景，构建客户-情境-需求矩阵

## ●检查项：

梳理典型、规模性的客户需求场景，构建客户-情境-需求矩阵。结合商业理解、业务经验和统计分析，最终锁定若干特定的目标客户群的普适性需求，实现对客户需求进行微分，主要目标确定重点可运营的用户群。

●完成情况：满足。详见《附件1：典型场景与可运营用户对应库》和《附件2：客户群与需求对应表》





## 二、模型建设：建立场景模板并梳理场景库，组织分公司完善丰富场景库，后期平台落地可通过系统快速实现并完成营销。

- 检查项：划分9个一级场景、42个二级场景
- 完成情况：满足。详见《附件4：一级二级场景与需求对应库》

一级场景	二级场景	场景特点描述	场景用户身份研判	客户群匹配	场景用户时间特征			典型位置	典型位置范围
					在场忙时	在场闲时	离场时间段		
住宅	高档居民楼	用户群固定，业主多为社会精英，有车一族，收入高，消费能力强，免费网络资源较多	业主	私企老板	工作日19：00-次日8：00，每周出现3次休息日全天	工作日8：00-19：00		MOMA万国城	小区园区内及周边街道
	普通居民楼	用户群基本固定，收入较高，消费能力较强，免费网络资源较多，部分用户可能为租住用户。	业主	精英人士、一般商务经理、有车一族	工作日19：00-次日8：00，每周出现3次休息日全天			天通苑小区	天通苑社区
	别墅	用户群固定，业主多为成功人士，豪车一族，收入高，资费敏感性差。	业主	私企老板	工作日19：00-次日8：00，每周出现3次休息日全天			机场别墅区	机场别墅区及周边街道
	城中村	外来务工人员居多，文化层次不高，业余生活匮乏，数据业务产品需求相对旺盛	居民	外来工建筑劳务人员	工作日19：00-次日8：00，每周出现3次休息日全天			菜户营西街	菜户营西街中心附近500米
	商旅酒店	用户流动性大，多为出差人士，长途通话需求旺盛，酒店范围内有免费网络资源	客人	精英人士、一般商务经理	21：00-次日8：00			赛特饭店	赛特饭店楼宇覆盖
学校	早教	用户多为25岁至35岁的年轻父母，高学历，高收入，高消费。对教育、健康、饮食、营养搭配等成长类需求旺盛	家长	精英人士、私企老板	工作日7：00-9：00，17：00-19：00			亲亲袋鼠早教机构	早教机构内
	小学	早晚上下学时间出现在学校附近，不同等级学校对应的用户群体消费能力差别较大。对教育、健康、饮食、营养搭配等成长类需求旺盛	家长	私企老板、精英人士、一般商务经理、有车一族、出租车司机	工作日7：00-9：00，17：00-19：00			中国人民大学附属小学	小学校园内及周边街道
	中学	较少长时间的闲暇时间，喜欢聚集在一起八卦讨论；价格敏感；终端配置较低：终端的屏幕可能比较小，对于阅读存在不便；	学生	无	工作日7：00-20：00			北京市四中	校园内及周边街道
	大学	学生用户，对新鲜事务接受能力强，空闲时间多，娱乐休闲多，互联网资源获取多：懂得如何获取网络资源，避免付费；终端配置较好	学生	高校学生	整天			清华大学	园区内及周边街道
公共交通	公交枢纽	人员流动性大，人流密度大，早晚上班高峰期最为密集，该区域下用户高收入人群占比较低	乘客	企业年轻白领、外来工建筑劳务人员、离退休人员、高校学生	早高峰和晚高峰			东直门公交枢纽	东直门公交枢纽及周边200米
	地铁	人流量大，早晚高峰时段尤为明显，该时间多为白领人士，对新鲜事物接受度高，消费需求旺盛	乘客	企业年轻白领、外来工建筑劳务人员、离退休人员、高校学生	早高峰和晚高峰			四惠地铁站	地铁站中心500米内
	机场	消费较高、乘客文化程度高，消费能力强，出行需求强烈，候机时间碎片时间较多，为推广内容类，服务类业务良机。	乘客	精英人士、一般商务经理	全天候			首都国际机场	T3航站楼
	火车站	外来人口集中，人流量大，节假日人流增长明显，用户群体复杂，基本无免费网络资源。	乘客	高校学生、时尚人群、外来工建筑劳务人员	全天候			北京西站	北京西站及周边200米
	长途客运站	外来人口集中，人流量大，节假日人流增长明显，用户群体复杂，基本无免费网络资源。	乘客	外来工建筑劳务人员、高校学生	6：00-22：00			丽泽桥长途客运站	长途客运站及周边200米
	堵车点	有车一族，文化程度高，消费能力强，愿意为满足自己某种需求的服务埋单。因开车堵车不能使用数据业务，触发时机要另行选择。	私家车主	有车一族、出租车司机	早高峰和晚高峰			大望路	京通快速路四惠桥至国贸桥

附件4：一级二级场景与需求对应库

分公司上报场景

## 二、模型建设：基于重点场景的客户画像模型

聚合关联多平台数据源，结合客户行为标签，根据标签匹配相应算法，形成逻辑关系，目前平台已经基于模型形成含学生、外来务工、白领、有车一族等15个重点运营的用户标签。

客户行为标签		客户画像标签算法模型			客户画像标签
行为标签	来源	判断条件	置信度	备注说明	生活特征
月接收到车辆违章信息条数	短信话单	>0	99%	<div>以有车一族为例</div> 高置信度条件 1、满足一条置信度在90%以上行为特征 2、满足两条置信度在90%以下行为特征	有车一族
拨打都市交通电台广播热线电话	语音话单	>0	99%		
是否“车讯通”业务	CRM业务订购信息	=1 (是)	99%		
是否使用“高德导航”APP	Gn口日志	=1 (是)	90%		
使用“汽车之友”、“汽车杂志”等汽车资讯类APP	Gn口日志	>0	60%		
使用“全国汽车违章查询”、“汽车违章查询”等违章查询APP	Gn口日志	>0	80%		
节假日高速公路出入口基站出现次数	信令数据	≥2	60%		

注：算法模型采用专家评分法确定，后续在使用过程中不断优化。

## 二、模型建设：自有业务用户需求匹配模型

- 检查项：基于产品内容标签的精准匹配原则和模型
- 完成情况：满足。

方法论概述

(1) 标签规则——标签规则主要是从定性的角度来解释产品属性与用户需求之间的一致性；通过一致性特征预测未来具有相同需求的潜在用户。

(2) 指标规则——指标规则是从定量角度（如ARPU、主叫计费时长等通用指标）来对产品属性与客户需求相一致的用户群体进行进一步细分。



## 二、模型建设：网络能力评估模型

- 检查项：结合网管支撑信息对每一场景的话务量、数据业务流量等指标对该场景的网络覆盖情况进行评级。
- 完成情况：满足。构建网络能力评估模型，从容量和用量、话务和流量两个层面刻画场景的网络能力。[详见《附件7：网络人群覆盖评估模型》](#)

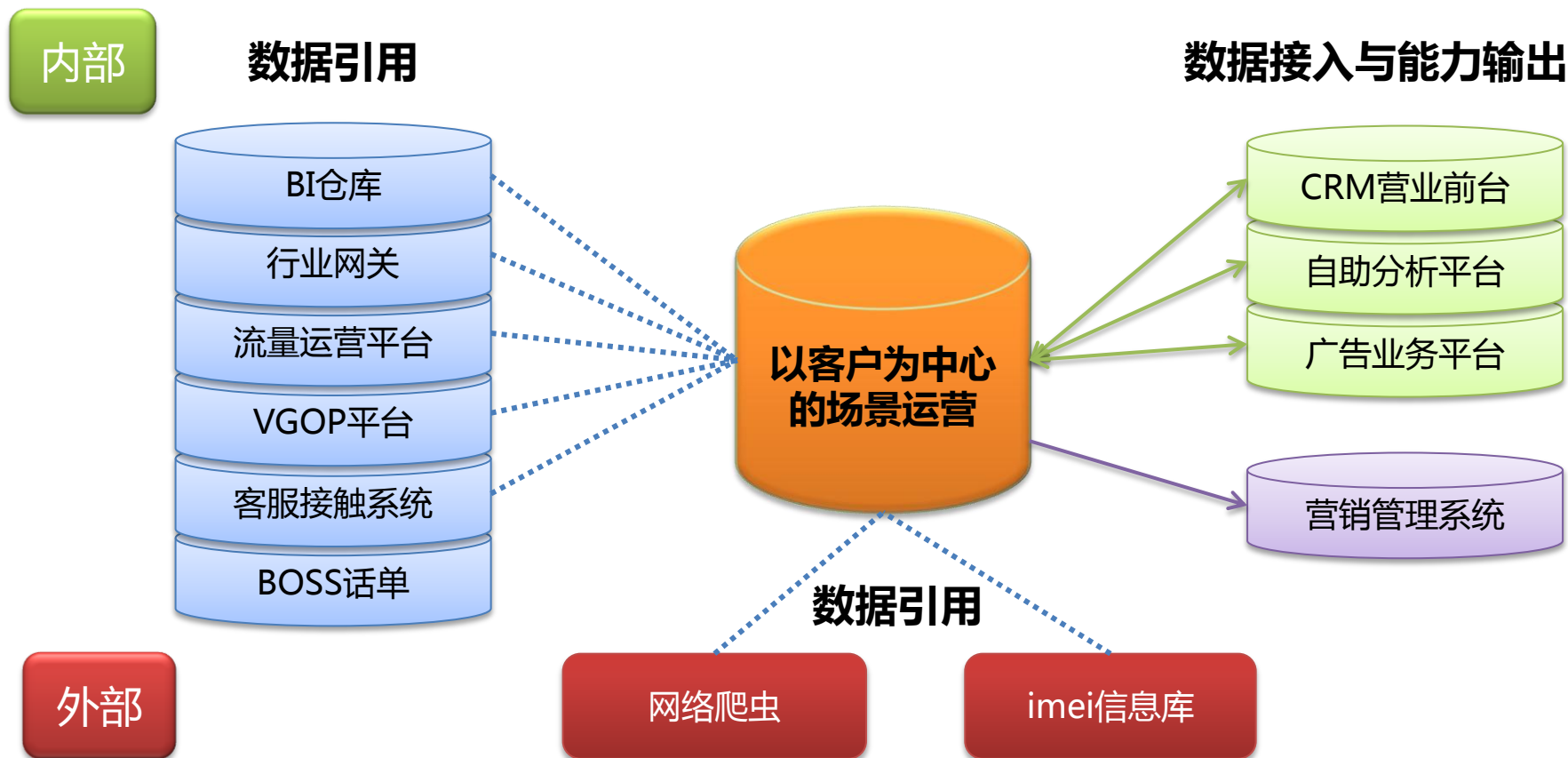
场景用户规模覆盖实施模型评级规则				
维度	指标	因子	描述	归一化权重
容量	话务容量	语音载频数	该区域内对于话务数的载频容量，一个载频上可以承担多个用户同时话务传送	0.16
	数据容量	HSDPA载频数	该区域内对于流量会话的承载量，一个载频上可以承担多个用户同时发起上下行用户流量	0.24
用量	话务用量	语音业务话务量	该区域内实际发生的话务量，以单位时间内的呼叫次数和平均每次呼叫的时长为标准（ERL）衡量	0.23
	数据用量	TD系统分组域业务流量	该区域内实际发生的流量，包含上行和下行两部分流量，以上网会话数量、上网时长和网络带宽为衡量标准（MB）	0.37

一级场景	二级场景	网元名称	区县	载频数	HSDPA载频数	语音业务话务量(ERL)	TD系统分组域业务流量(MB)	计算值
办公区	集中办公区	07059_大兴星光工业区TDBG3	大兴	4	2	43.506	2692.062309	0.698168175
办公区	soho	26966_西城丰融国际中心TDBM2	西城	6	1	0.1208	0.6288125	0.280601469
办公区	soho	20457_朝阳远洋国际中心TDBM1	朝阳	6	2	33.4159	403.2719524	0.578925014
办公区	企业办公大楼	06849_微软大厦TDM11	海淀	4	2	48.9958	543.1000197	0.606377538
办公区	soho	20886_朝阳嘉里中心写字楼M2TDBM1	朝阳	3	1	0.2097	3.36744668	0.20116861

- 从网管支撑系统引入小区级话务-流量数据、语音载频数、HSDPA载频数作为容量标度，考察该区域内的网络覆盖能力，引入语音业务话务量、TD系统分组域业务流量作为用量标度，考察该区域内的用户通信需求旺盛程度，邀请专家打分对各指标拟定归一化权重，综合评估网络能力。

### 三、数据接入：对内整合经分、VGOP、流量系统等移动自有数据平台，汇总至客户经营平台，打造关键支撑能力

场景运营工作不仅引用了内部各支撑平台和外部互联网、终端数据，还通过提供静态（数据文件格式）接口和实时（webservice）接口，供相关平台（营销管理平台、自助分析平台、广告业务平台、CRM营业前台）接入数据和策略匹配、策略输出。



# 三、数据接入：对外关注外部数据的获取，拓展外部收集渠道，积累核心数据资源

- 检查项：逐步关注外部数据的获取，拓展外部收集渠道，积累核心数据资源，打造关键支撑能力
- 完成情况：满足。

目前针对外部数据源的获取主要包含三部分：

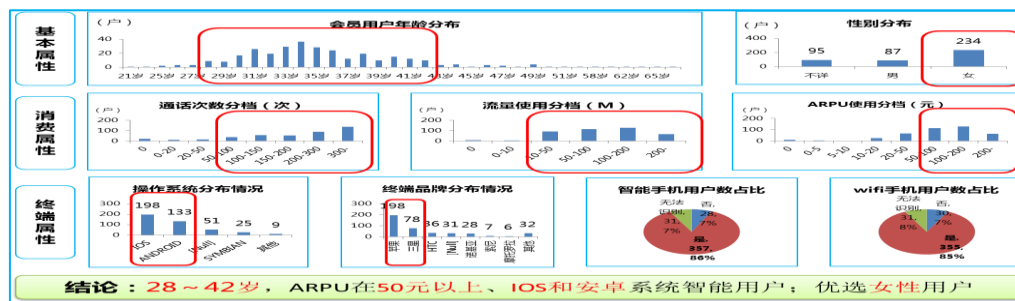
- 一、通过爬虫系统获取互联网用户信息，后期会将该部分数据嵌入流量分析平台二期建设。目前主要爬取的内容包括：百度应用（互联网的应用排名）；百度热点（资讯搜索排名列表）。



## 二、终端信息



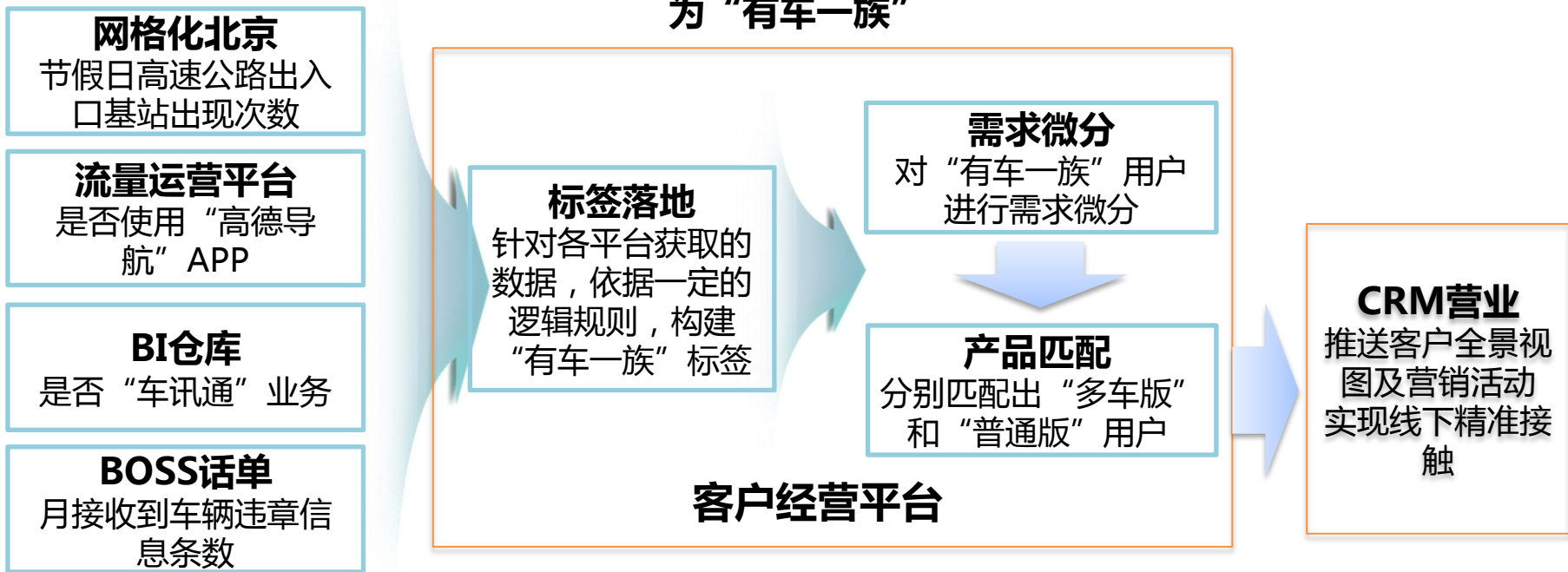
## 三、与线下实体店合作获得外部数据，通过需求客户得到客户真实画像



### 三、数据接入：各平台联动，由内容导向筛选目标用户，或由重点运营用户群导向筛选适配内容，双向互通运营——已满足

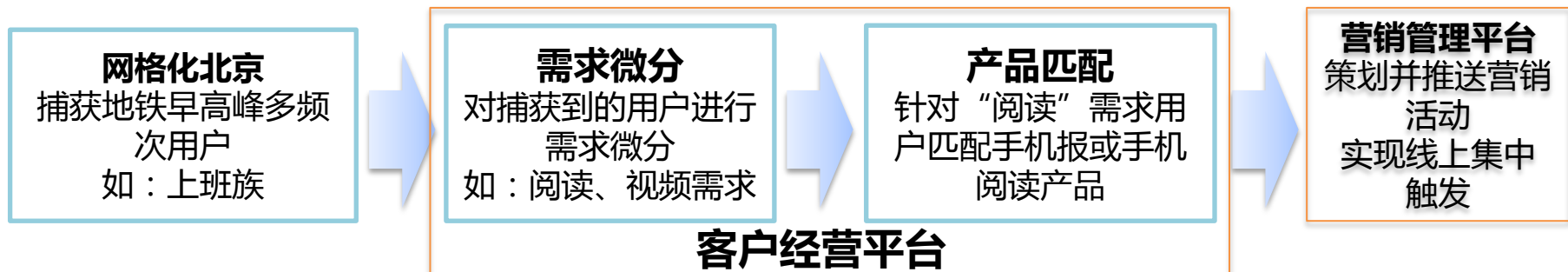
由产品(内容)导向筛选目标用户

运营目标：12580违章及时通业务推广，定位用户群为“有车一族”



由用户群导向筛选适配产品(内容)

运营目标：地铁早高峰用户的精准营销



# 四、触点管理：根据客户位移轨迹，锁定用户群有效接触场景和时机

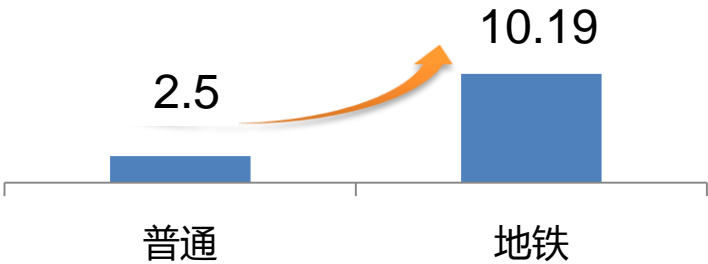
- 检查项：根据客户位移轨迹，捕捉客户活跃的生活圈，结合对客户需求活跃时刻的调研，锁定用户群有效接触场景和时机
- 完成情况：满足。本页展示**短信群发**触点，下页展示平台联动后的**到厅营销**时机

选取上下班高峰时段重点地铁站点，捕获用户号码；同时增加沿线另一个站点，错开时间段再次捕获用户号码确定用户轨迹；选取用户在地铁上的时机通过VGOP平台触发。

序号	试点地铁站	号码包序号	时间段		辅助地铁站	时间段	
1	天通苑	1.1天通苑站早高峰用户	早高峰	7:00-9:00	惠新西街南口	早高峰（进城、错后一小时）	8:00-10:00
		1.2天通苑站晚高峰用户	晚高峰	19:00-20:00	惠新西街南口	晚高峰（出城、提前一小时）	18:00-19:00
2	四惠	2.1四惠站早高峰用户	早高峰	8:00-10:00	通州北苑	早高峰（进城、提前一小时）	7:00-9:00
		2.2四惠站晚高峰用户	晚高峰	18:00-19:00	通州北苑	晚高峰（出城、错后一小时）	19:00-20:00

## 营销动作：

2013年6月17-19日，面向通过前期的网格化北京提取的地铁场景手机报潜在客户宣传手机报免费体验产品。



# 四、触点管理：捕捉客户活跃的生活圈，锁定用户群有效接触场景和时机

网格化北京捕捉到白天在东四十条桥周边稳定且频繁活动的用户



## 客户经营平台

根据标签体系，对用户群进行需求微分，其中部分用户被定性为“高价值用户，三星手机偏好，换机潜在用户，快捷支付偏好，营业厅偏好”用户

针对该类用户所代表的需求场景，匹配到对应的产品



到厅办理NFC--手机钱包

也可不进行线上集中触发

尊敬的用户，美惠一楼的中国移动手机体验厅，正在开展购NFC手机享门票、话费双重好礼活动

策划相应的营销活动，并将该活动相关内容推送至营销管理平台



营销活动审批通过后，可选择通过平台短信群发，进一步引导客户到厅体验

用户到营业厅时，营业前台根据COC同步过来的客户全景视图及精准营销活动，向用户推荐“购NFC手机享门票、话费双重好礼”和“手机钱包”业务。

(点击看大图)

(点击看大图)

(点击看大图)

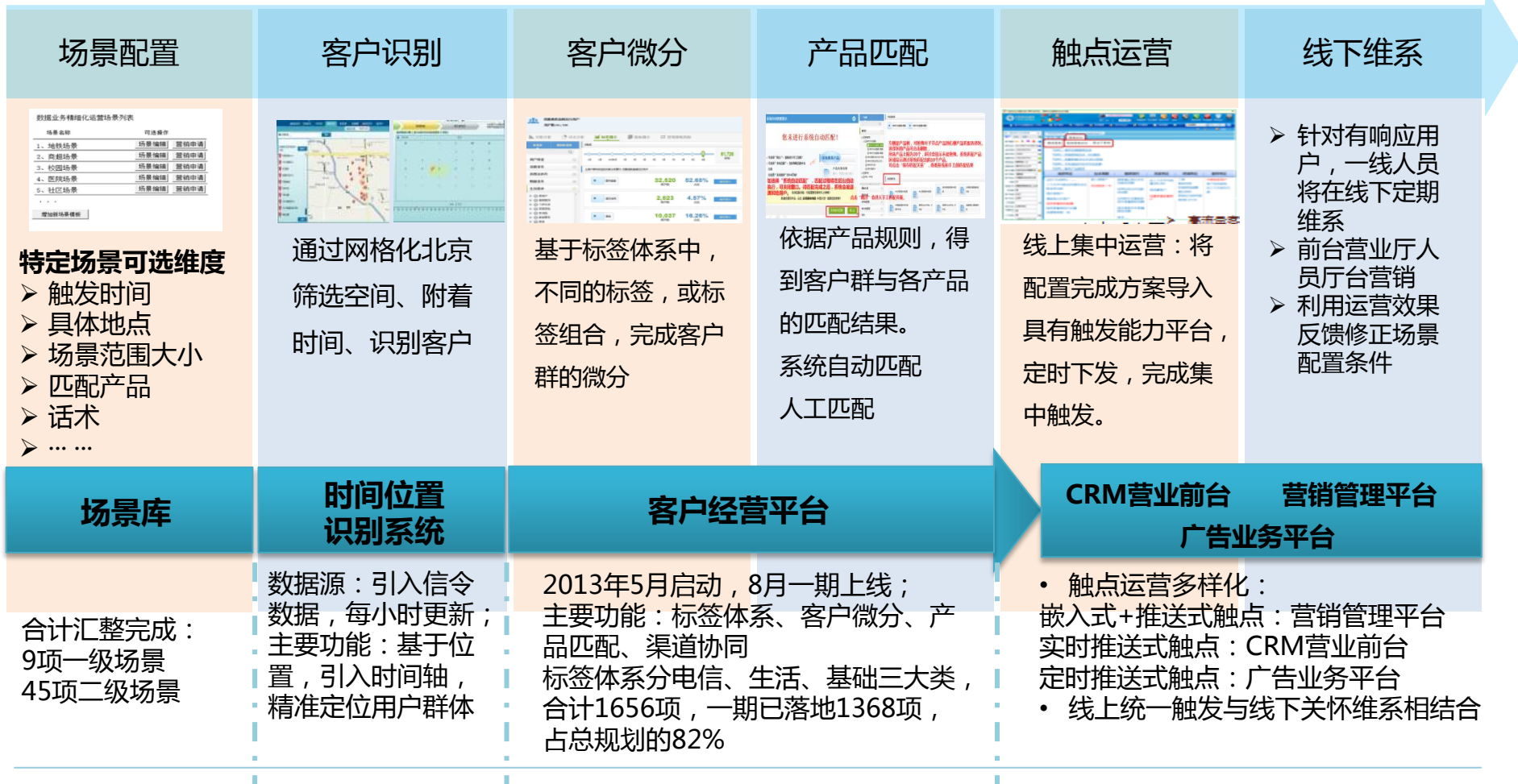
# 五、系统操作：场景运营流程贯穿及闭环管理

●检查项：完成了多平台的数据协同（经分、VGOP、网管、流量经营平台）构建COC客户经营平台

●完成情况：满足。操作流程见下方示意图



附件9：场景运营  
需求说明书



## 六、系统使用：使用情况统计展示

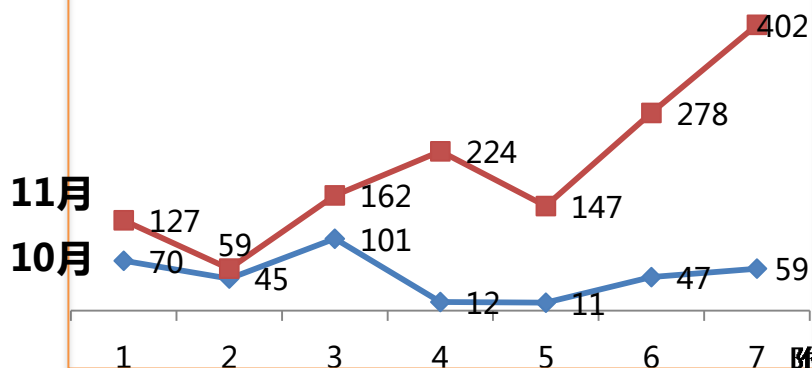
### ●检查项：

- 1、面向内部集中运营人员，重点支撑场景运营和内容运营，助力自有业务线上渠道的精准营销
- 2、面向一线分公司，将基于标签体系的客户全景视图和匹配的精准营销策略通过数据接口传送到CRM营业前台，助力自有业务在营业厅前台的线下精准营销。

### ●完成情况：满足。网络日志截图及部分活动公文见下方示例，具体营销案例见下页ppt

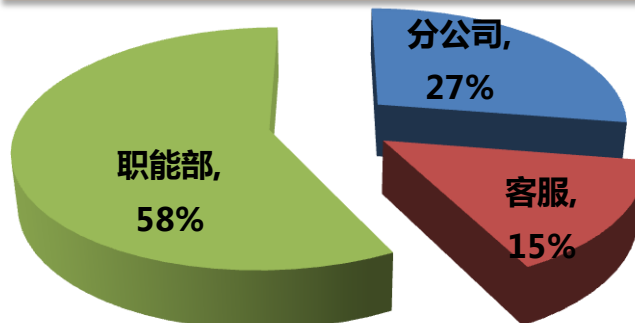
1	SessionId	用户id	用户名	时间	操作编号	操作	部门名	部门1	日期	模块
72	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-17.09.08.145000	18005	去客户群微分	VIP服务中心		36 2013-10-10	
73	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-14.07.45.984000	13002	客户群新建	VIP服务中心		36 2013-10-10	
74	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-14.11.52.683000	13009	客户群关联分析	VIP服务中心		36 2013-10-10	
75	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-14.11.34.756000	13009	客户群关联分析	VIP服务中心		36 2013-10-10	
76	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-14.11.32.789000	13009	客户群关联分析	VIP服务中心		36 2013-10-10	
77	7kUAh1IQZCIPofs3H_5U74x	kw_chen11	陈楠	2013-10-10-14.06.32.639000	18001	数据探索	VIP服务中心		36 2013-10-10	
78	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.31.25.602000	12010	标签对比分析	经分支撑中心		221 2013-10-10	
79	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.30.41.812000	12010	标签对比分析	经分支撑中心		221 2013-10-10	
80	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.30.22.725000	12010	标签对比分析	经分支撑中心		221 2013-10-10	
81	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.30.54.667000	12012	标签关联分析	经分支撑中心		221 2013-10-10	
82	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.30.47.767000	12012	标签关联分析	经分支撑中心		221 2013-10-10	
89	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.31.12.757000	18002	标签微分	经分支撑中心		221 2013-10-10	
91	mR4m_Fmo1JzksGwYn0DqZVR	yy_wangys	王艳红	2013-10-10-09.30.34.287000	18002	标签微分	经分支撑中心		221 2013-10-10	
92	sbhqf2uMOB-1JswrGaPv1cc	suodi	索迪	2013-10-10-16.18.11.976000	13012	客户群指标签微分	业务部		58 2013-10-10	
93	sbhqf2uMOB-1JswrGaPv1cc	suodi	索迪	2013-10-10-16.18.22.785000	18004	客户群微分	业务部		58 2013-10-10	
94	sbhqf2uMOB-1JswrGaPv1cc	suodi	索迪	2013-10-10-16.16.48.748000	18001	数据探索	业务部		58 2013-10-10	
95	sbhqf2uMOB-1JswrGaPv1cc	suodi	索迪	2013-10-10-16.17.29.422000	18005	去客户群微分	业务部		58 2013-10-10	
117	OWUYaYl1qc5oFadCD14ddVJ	zhangpeng	张朋伟	2013-10-11-14.59.04.861000	13012	客户群指标签微分	市场拓展部		50 2013-10-11	
118	qsmARKd6JQs_OkGOM1F_VO3	zhangpeng	张朋伟	2013-10-11-15.38.32.630000	13002	客户群新建	市场拓展部		50 2013-10-11	
346	gNuFwWJp2bbvve5CyD6rSzVr	yy_wangys	王艳红	2013-10-12-14.02.39.132000	18001	数据探索	经分支撑中心		221 2013-10-12	
347	gNuFwWJp2bbvve5CyD6rSzVr	yy_wangys	王艳红	2013-10-12-14.02.39.132000	18001	数据探索	经分支撑中心		221 2013-10-12	
348	gNuFwWJp2bbvve5CyD6rSzVr	yy_wangys	王艳红	2013-10-12-14.02.49.163000	18001	数据探索	经分支撑中心		221 2013-10-12	
349	gNuFwWJp2bbvve5CyD6rSzVr	yy_wangys	王艳红	2013-10-12-14.02.38.561000	18001	数据探索	经分支撑中心		221 2013-10-12	
350	eD61hppUgrsgZA1geWtYUE3	yangqinsh	杨清华	2013-10-12-12.12.31.892000	18005	去客户群微分	市场拓展部		50 2013-10-12	
351	eD61hppUgrsgZA1geWtYUE3	yangqinsh	杨清华	2013-10-12-12.11.35.503000	18005	去客户群微分	市场拓展部		50 2013-10-12	
352	HQwRvu-Xa1FPaPLoWagG1Zy	yangqinsh	杨清华	2013-10-12-12.02.32.022000	18001	数据探索	市场拓展部		50 2013-10-12	
353	HQwRvu-Xa1FPaPLoWagG1Zy	yangqinsh	杨清华	2013-10-12-12.00.13.508000	18001	数据探索	市场拓展部		50 2013-10-12	

10-11月7个工作日系统使用情况对比



数据来源：10月、11月各一周的后台日志数据

10-11月7个工作日系统使用次数分布



附件10：重点运  
场景的营销活动公

## 重点运营的客户群适配内容： 地铁的上班族用户匹配内容，实现借“机”触发

### 驾校考场

在驾校考场筛选常驻目标客户，通过VGOP开展交通、游戏、视频类业务推广。

### 医院

筛选一段时间内频繁出入医院的常驻目标客户，通过VGOP开展视频、游戏、健康类业务推广。

### 汽配城

筛选在汽配城、4S店出入1-3次且每次时间超过2小时的客户，开展视频、交通、理财、体育类业务推广。

### 电影院

筛选各热门影片上映5日内出现在电影院的目标客户，通过VGOP开展视频、影视类业务推广。

### 校园

筛选一段时间内频繁出入医院的常驻目标客户，通过VGOP开展视频、游戏、健康类业务推广。

### 实例：地铁车站体验营销情况

- 方案：根据时间和位置信息，甄选“四惠东”，“天通苑”等人流量较大的地铁站点，通过BI网格平台跟踪6月前10天相关站点范围内早晚高峰期间用户通信数据，甄选连续多天工作日在同一站点同一时间段出现的用户作为目标用户，结合用户偏好、通过VGOP开展新闻早晚报、瑞丽、财经等7项新闻类业务的定向推送。
- 效果：3天两个站点精确宣传覆盖地铁用户13.05万，发展手机报用户1.33万，群发成功率达到**10.19%**，明显高于手机报日常群发成功率3%

# 内容导向筛选目标用户： 针对12580违章及时通业务，筛选潜在目标用户

□ 登陆COC平台

设置规则 - 360安全浏览器 6.2

设置规则

标签库 我的标签库 日期选择

用户特征

- 目标存星
- 硬捆绑用
- 回家用户
- 双卡用户
- 养卡用户
- 免打扰用
- 存星异动
- 存星稳定
- 吉祥号码
- 学生用户
- 疑似手机

流量业务

资费及码号

数据业务

北京移动客户经营中心

我的客户群 我的模板 客户群分析

经营分析系统

中国移动通信 CHINA MOBILE 积分发展中心

搜索应用或报表

系统导航

- 市场营销管理
- 客户服务管理
- 产品运营支撑
- 网络建设与运营支撑
- 财务与收入管理
- 渠道管理
- 访问轨迹
- 客户经营中心

快速链接

- 自助分析平台
- 客户经营中心
- 客户经营中心
- 客户经营中心
- 自助分析平台

应用商店

欢迎您, 王春燕 (数据)

消息 0

4A信息维护

场景

我的主题

帮助

退出

应用资源

应用系统

资源组: 中国移动北京公司

名称: IP: 类型: 专业: 地市: 查询

资源名称	IP地址	资源类型	地市	访问方式	常用资源
1 新版KM	10.4.41.138	B/S系统	北京		
2 营业NGCRM应用	10.4.151.220	B/S系统	北京		
3 VGOP系统	10.4.144.6	B/S系统	北京		
4 北京运营监控中心	10.4.73.65	B/S系统	北京		
5 BI	10.4.73.65	B/S系统	北京		

您没有设置常用登录方式

1

# 实操案例：Step2 新建标签用户群

## □ 新建标签用户群

设置规则

标签库 我的标签库

有车一族

生存需求

汽车

有车一族

日期选择

11月 12月 2013年1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月

标签及规则设置

( ) ☐ 全部(和) ☐ 全部(或) ☐ 全部(剔除)

× 有车一族

清空 保存

6

7

8

9

系统配置

<input type="checkbox"/>	5	留学移民用户	留学移民	一次性	2,970	2013-11-21 11:29:44	标签创建	2013-10	已匹配	正常	成功	修改	删除
<input type="checkbox"/>	6	视频用户集	视频	一次性	0	2013-11-21 11:29:44	标签创建	2013-10	匹配中	正常	成功	修改	删除



中国移动通信  
CHINA MOBILE

北京移动客户经营中心

用户数: 226, 446

北京移动客户经营中心

用户数: 226, 446

北京移动客户经营中心

我的客户群 我的模板 客户群分析

我的客户群

文件导入创建

客户群标签微分

标签创建

有车一族用户集

学生用户用户集

旅游票务用户集

彩票类应用用户集

留学移民用户集

视频用户集

电影电视用户集

手机视频用户集

彩票偏好用户集

12580前项用户集

医疗养生用户集

汽车用户集

有车一族用户集 (226, 446)

规则展示: 有车一族

展开

趋势分析 统计日期: 2013-10

客户群客户数趋势分析

客户数 (人)

300,000

240,000

180,000

120,000

60,000

0

2013-10

营销策略

构成分析 统计日期: 2013-10

品牌

探索 保存客户群 展开

匹配营销策略


有车一族用户集 客户群策略匹配完成通知 查看

有车一族用户集 客户群生成通知 查看

有车一族一违章及时通\_12580违章及时通 (普通版) 客户... 查看

10

# 实操案例：Step4 推送营销管理平台



北京移动客户经营中心

首页

标签管理

客户群管理

营销策划

预警监控

客户群

标签控

**群乐享**

觅产品

爱营销

人为本

全部分类

Q

条件

- 全部时间
- 一天内
- 一个月内
- 三个月内

有车一族一违章及时通多车版/普通版\_12580违章及时通（普通版）

客户数为 66,011人

创建规则：有车一族用户集和12580违章及时通（普通版）

生成周期：一次性 数据生成时间：2013-11-21 17:08:08

创建时间：2013-11-21 17:07:50 创建方式：营销策略创建

有车一族一违章及时通多车版/普通版\_12580违章及时通（多车版）

客户数为 87,775人

创建规则：有车一族用户集和12580违章及时通（多车版）

生成周期：一次性 数据生成时间：2013-11-21 17:07:59

创建时间：2013-11-21 17:07:50 创建方式：营销策略创建

探索

保存客户群

展开

二次来电 是

客户名称 中国移动北京公司

营销活动描述：

活动推荐套餐：

新建标签用户群

王春燕 帮助

具体的营销活动，营销工具

具体的营销活动所包含的步骤，由于关系到客户所在的位置和步骤；而重大事件通知活动往往只需有的步骤。

营销用语等。

方便用户策划营销活动。

营销策略。

渠道审批

只能被查看，不能修改。

选择套

删除套

15

16

17

## 七、可复用性：成果文档可直接应用于各省公司

- 检查项：

标签、模型、数据接入有成熟的业务及技术文档，可供其他省直接复用的。

- 完成情况：满足。见带回材料清单。

- ✓ 案例中标签建设理方法和模型、产品内容标签库以及场景模板，可直接应用于中国移动集团内部各省公司，具有普遍适用性；
- ✓ 成果中的场景库和重点可运营的客户群，各省公司可根据本省情况调整其中参数后可直接适合本地化运行；
- ✓ 成果中案例，对于其他省公司亦有较强的借鉴作用。

## 七、可复用性：输出物清单

检查项	输出内容	输出形式
标签建设（15分）	（1）典型、规模性的客户需求场景	附件1：典型场景与可运营用户对应库.xlsx
	（2）客户-情境-需求矩阵，锁定目标客户群的普适性需求及微分规则	附件2：客户群与需求对应表.xlsx
	（3）构建1360项客户标签，分生活、电信两大类标签，精准刻画需求	附件3：客户经营中心（coc）数据字典.xls
模型建设（15分）	（4）9个一级场景、42个二级场景	附件4：一级二级场景与需求对应库.xls
	（5）基于产品内容标签的精准匹配原则和模型	附件5：自有业务用户需求匹配模型说明.docx 附件6：基于产品的需求标签映射库.xlsx
	（7）场景模板和场景下的网络覆盖评级模型	附件7：网络人群覆盖评估模型.xlsx
数据接入（15分）	（8）内外部数据接入、平台联动、触点管理	附件8：平台联动及触点管理逻辑图.png
触点管理（15分）		
系统操作（10分）	（9）场景运营体系架构	附件9：场景运营需求说明书.docx
实际使用（15分）	（10）重点支撑场景运营和内容运营的实际使用	附件10：重点运营场景的营销活动公文
可复用性（15分）	（11）可复用的标签、模型、数据接入有成熟的业务及技术文档	带回材料压缩包.rar

# 谢谢



**移动改变生活**

